



少了浮华 多了简约

□ 刘雁飞

在刚刚落幕的中国国际家纺展上,低碳经济正在由“口号”变为“现实”:展会主办方发出的“低碳办展”倡议、梦兰营造的江南风情展台、维科展现的大自然原生态风光、棉田推出的无印工坊系列新品等无不体现了“简约低碳”的风格。

而参展的企业家们也深知,“绿色”和“低碳”,绝不仅仅是漂亮的口号,它们就是自己的未来。

展会上,各类企业带来的低碳产品广受欢迎,订单不断。

低碳成为最强势的流行

“在全球经济复苏之际,数以千计对出口前景持乐观态度的供应商来到展会这个采购中心,与买家谈以争取更多的订单。”主办方负责人这样告诉笔者,在众多的参展商中,家纺企业带来的低碳产品非常符合本年度的流行趋势。

什么样的低碳产品最易拿到订单?哪类低碳产品最易被市场接受呢?

在对接会现场,一些采购商告诉笔者,国外买家为自己的卖场寻找产品时,首先会被有创意的产品所吸引,然后才会关注产品的质量和价格。最近一段时间,他们会在下订单之前特别考虑低碳元素,也就是说,在同等价格下,买家优先选择低碳产品。

江苏梦兰集团参加了本届家纺博览会,该企业推出的“煦沐蓝湾”、“欧风加韵”、“甜蜜花园”系列及立体网纱式羽绒被等多种产品在展会备受各地买家青睐。“煦沐蓝湾”系列以百分之百的桑蚕丝缔造出光泽柔润的手感,优雅的蓝灰色调恰如雨后天江南的清新与灵动。花边绣品展示将多种工艺技法运用于棉、麻等原料,碰撞出素雅精致的家居风格。

这款有创意的低碳产品,就像一块磁铁深深地吸引了众多买家。

江苏梦兰集团董事长钱月宝说:“本次展出的不仅是新产品,更是梦兰的品牌文化和企业形象。目前,新项目‘天然彩麻产业化技术及家用纺织品的开发’已列入中国纺织工业协会科技指导性项目计划,自然、低碳、环保将成为梦兰家纺产品的发展方向。”

北京棉田纺织品有限公司新推出的“无印工坊”品牌,带来了很大的商机。“无印工坊”是棉田公司和中外专家及工程技术人员经过多年研究而推出的床上用品品牌,并将全新的环保和健康的睡眠概念赋予其中。据该公司总经理马涛介绍,“无印工坊”产品目前以芯类为主,填充成分基本上以天然素材为原料,不但强调产品的环保健康,而且更加追求生产和使用过程的“绿色”环保。

本次家纺设计大赛的主评人、南京艺术学院副教授龚建培告诉笔者,家纺低碳正在流行。越是发达的国家,越是追求低碳。这意味着,越来越多的人在消费一个商品时,会考虑它的碳排放量是多少,会衡量它是否绿色环保。

本届展会上,家纺企业纷纷打出低碳牌,可以说这是一个必然的选择,既是为了保证自身产品在国际市场中的原有份额,也是为了开拓更大的市场,具有战略意义。

在成本考量间推陈出新

家纺企业在经营低碳产品时,还要考虑成本和效用。毕竟对于企业而言,追求利润最大化无可厚非。如果生产成本过高,企业可以从其他环节下手,以追求低碳效应。不管是在生产过程中还是销售过程中抑或是在回收过程中,只要任意一个环节做到了减少碳排放量都是真正的低碳,这一点,企业只需在产品说明中加以体现即可。这种局部的、逐渐的过渡是最自然的,也最能迅速适应市场需求。

此外,龚建培建议,各地政府应出台一些相应的政策,引导低碳产业发展,这样的可持续发展值得重视。

家纺设计大赛主评人、孚日家纺首席设计总监刘树虎认为,低碳是眼下最大的热门,但这只是一个刚刚起步的产业。家纺产业在低碳领域是领先还是落后,现在都不重要,毕竟这只是一个开始。如何挖掘这个具有巨大潜力的市场商机,才是值得家纺企业家思考的问题。

低碳不能停留在概念上,家纺企业应当低调务实、冷静思考,努力寻找新商机。

至于成本压力问题,企业不能因为一时得失而影响未来的市场布局,也就是说,企业家要有长远眼光,要有大局观念,家纺产业作为“低碳经济”的一种,是趋势性、方向性的产业,值得优质资本投入。

与会专家一致强调,在经济增长方式从粗放型向集约型转变的过程中,低碳经济作为一种全新的经济发展方式以其高效、减排、环保的特质成为产业结构调整和升级的一种理性取向,上至宏观,下到中观,低碳已成为衡量一国、一产业乃至一商业社会持续性发展的软指标,低碳经济所传递的不仅仅是它内涵范围内的衡量参数指标体系,而且是一种发展观、一种理念、一种精神。低碳经济对于会展业而言是跨领域舶来的新概念,然而低碳精神,却是不可或缺的产业发展之要义。

我们在思考……

设计同质化渐行渐远

□ 本报记者 陈楠

中国国际家纺展已经举办了16届,虽然每年的展会都有所变化,而产品永远是展会上的核心,能否吸引观众的注意,能否拿到更多的订单,产品最有发言权。在这个讲究个性的时代,说哪个品牌符合国际潮流绝对不是完全的褒义,而是表明该品牌缺乏个性和独特性。在展会上,没有个性的产品最容易被淹没,被观众忽视。所幸,我们在此届家纺展上看到了更多的走多元化风格的,追求科技、环保理念的品牌。

设计同质化逐步远去

还记得在去年的展会上,还有参展商不断地抱怨抄袭问题,对于照相更是严格禁止,而今年似乎很多参展企业变得大方起来,不仅允许拍照,还告诉记者如果有人跟风说明其设计得到认可。这种态度上的明显转变,绝不是因为企业不介意被抄袭,而是一方面,近年来版权保护越来越受到政府及相关部门的重视,另一方面,各个家纺品牌都在努力塑造自己的设计风格,自成一派。

在本届展会上,馨而乐的英式田园、淑女风格,圣夫岛的古典风格以及明超的高贵雅致风格都给参展观众留下了深刻的印象。走进馨而乐的展位,感觉像置身于一个美丽少女的闺房,粉色图案的壁纸,白色的木质家具,碎花布艺沙发以及印有玫瑰图案的蓝色或粉色各式家居产品,如窗帘、床盖、睡衣等,正如该品牌的名

字,给人温馨欢乐的感觉。在圣夫岛的展位,无论是深棕色的家具还是印有罗马雕塑的背景布都让观众联想到18世纪的欧洲,其简单精致的床品与家具相得益彰,充分体现了古典主义的历史感和文化感。明超集团旗下的雅维丝一直延续了现代典雅的风格,与当下最为流行的简约却不简单的家装风格十分匹配。

虽然流行趋势是固定的,每年的流行元素也不是太多,然而现在产品设计越来越追求自己的风格,将仅有的流行元素运用到自己的设计中,对于相同的流行趋势品牌设计师也都有不同的见解。难怪人们说,中国家纺设计正在逐步走出同质化的阴影,没有个性、没有风格的品牌,根本无法挤入一线品牌的队伍。

现在进军中国市场的国际品牌越来越多,一些是国际知名品牌,另一些是刚开始涉足中国市场的品牌,鲜为人知。其中有一些是历史悠久却极为低调的高端品牌,也有一些是从设计到质量都比较一般的品牌,水平参差不齐。但是他们对中国市场的野心是有目共睹的,如范思哲等国际大牌将亚洲旗舰店开在了中国。对于国际品牌的进驻,国内品牌还是应该保有信心。很多国内品牌的设计能力以及对流行趋势的把握能力已经可以与国际品牌相媲美。而一些专业的设计机构,如北京吴海燕设计工作室更是使品牌的研发工作如虎添翼。

科技含量不等于功能家纺

除了设计,功能性和实用性是家纺产



品的另一看点。以往,一提到科技家纺,人们往往会直接想到功能家纺。现今,科技成为各大品牌角逐的亮点,很多家纺品牌都在开发具有科技含量的产品。当记者看到宁波维科家纺打出“科技牌”时,问道:“现在维科家纺生产了什么功能性产品?”总经理李恒江纠正道:“科技家纺不等于功能家纺。如果仅是在产品的功能方面加入科技含量,不能叫做科技家纺。从原料采集,到技术处理,再到设计生产都含有科技因素,利用科技手段生产出的家纺产品才能称之为科技家纺。”

家纺产品对科技的运用,使家纺品牌完成了从发现问题到解决问题的过程。正如维科的春夏产品“爽肤被”系列,该系列产品是多功能的双面毯,一面为适宜夏

天使用的空调被,另一面为具有保暖效果的绒毯。据李恒江表示,这款产品的开发弥补了空调被市场单一化的缺陷。维科在市场调查中发现,多年来,空调被几乎没有改变。而过完夏天,空调被就再无用处,收纳放置很麻烦。为了解决这一问题,维科家纺开发了一款双面毯。“这个系列的产品,夏天可以盖在身上,冬天可以垫在身下。正面就是空调被,反面是精编棉拉舍尔毯,十分轻薄、舒适。这个产品的市场份额很大,我们今年卖了1亿元左右。”李恒江认为企业要想提高销售简而言之就是要先发现需求继而满足需求,而科技家纺能够促使企业为消费者提供更好的服务。科技家纺最为关键的就是理念创新,其次是技术突破。



□ 本报记者 卫京燕

由于今年市场形式普遍好转,国内一线品牌齐聚中国国际家纺展,经过几天的展会走访,采购商与参展商的现场对接尤为引人注目。

国外采购商:打入国际市场还需时间

在布艺展区,如果你留意,一定会看到嘉诗达尔有限公司经理刘齐忙碌的身影,嘉诗达尔是一家专门组织海外采购商来中国进行采购的公司,据刘齐介绍,此次她带

却走得困难重重。“我们的利润虽然比同行业要高出很多,别人是10%,我们能达到30%~50%,但是我们每年在研发、知识产权保护上的投入也是别的企业所不能比的。版权保护每年就要花费上百万元。”

徐博华说,“但一些采购商仍然会把我们的产品拿回去,然后冠上Made in Turkey(土耳其制造)或者Made in Italy(意大利制造),这样他们会获得更大的利润,其实从各项指标看来,我们跟他们已经没有什么不同了。”

国内采购商:前期宣传要到位

与国际采购商看法不同,国内采购商认为,与过去相比,国内企业在研发和设计上已有明显改善,也更加注重版权保护。

24日,记者走进展会的W5馆,看到一群人举着红色的牌子朝展馆的中央走去,他们就是来自北京百荣投资控股的采购团。

据百荣控股商业发展部经理许鹏飞介绍,此次前来采购家纺的团队成员共一百来户,大家一致认为,展会品种齐全、设计富有特色,像这样的展会一年若能多办几次更好。

“这次我们共有400多户采购成员参加展会,大部分采购商侧重于针织领域,针织企业的前期宣传非常到位,使我们及时了解到新情况并迅速作出反应。”许鹏飞诚恳地说,“我觉得以后展会应该加强展前

协会领导:采购商也要不断提高

记得曾有业内专家向记者谈起过她对采购商的一些看法。她认为,国内大多百货商场和超市的门坎很高,很注重品牌的影响力和自身的产品定位,然而却不懂得如何陈列,不注重产品的搭配与风格统一,好的产品只有配上好的展示效果才能卖上好价钱。这就是为什么人们都喜欢去宜家、红星美凯龙等地方购物。

诚然,参展商们需要努力,采购商们也要与时俱进。

参展商:这次展会办得很成功

“羽丝蓝梦”家居生活馆总经理葛可明表示:“我认为,这次展会是品牌最齐全、举办得最为成功的一届。在展会的第一天,我的名片就全部发完了,我此次的目的主要是寻找外销转内销的家纺企业,这次收获很大,让我看到了家纺业的美好前景。”

走高端线路的家纺品牌曼狄·雅蓝的总经理许毓严也指出,企业此次在展会上取得了出乎意料的效果,参展期间订单持续不断,不断有加盟商前来洽谈咨询,满意之余他还指出,作为国际性展会,现场稍显嘈杂,希望主办方能够在噪音方面有所控制。

“绿色文件”下的布展改变

□ 本报记者 徐晶鑫

自哥本哈根大会以来,低碳环保理念就逐渐渗透到了人们的衣食住行之中。环境的变化,使人们更深刻地意识到低碳环保的重要性。在本届家纺展上,低碳环保被推崇到了至高点,“绿色竞争”成为了家纺企业之间新一轮的角逐。

展台布置绿色环保

在以往的家纺展上,很多品牌都将展台装扮得奢华炫丽,以此来吸引人们的眼球。而在今年5月份,展会的主办方就给所有的参展商发放了一份“绿色文件”,希望参展商在布展时以绿色为主,强调低碳环保,多采用环保和可回收的装修材料。因此,在本届家纺展上,品牌都走起了简约质朴的风格,展台设计虽不华丽却处处是点睛之笔,创意的灵感被挥洒得淋漓尽致,低碳环保理念与产品风格特点紧密结合。

例如,维科家纺的展台远远看去就像是一个葡萄园,一人多高的葡萄架上布满了绿叶,一串串葡萄点缀出秋意与丰收的景象。一款名为波尔多的床品被精心地摆放在入口处的左侧,既显示了展位的设计主题,又使“葡萄园”充满了灵气。走过“葡萄园”,就进入了另一片天地,蓝天底下是冰天雪地,可爱的北极熊与南极企鹅穿越了时空的界限,被摆放在一起,与“葡萄园”形成了鲜明的对比。而倡导艺术家纺的富安娜,展台的布置虽然简单,空间也不大,但却异常醒目,一整面色彩斑斓的浴巾背景墙,加上满身彩绘的黑马和身着艳丽浴袍的模特,不再需要额外的床品展示,品牌的风格与产品的特点就已经一目了然。

由此可见,如今品牌参展的目的已不再是单纯的产品展示和招商加盟,而是更注重对健康生活方式和低碳环保理念的传播。其实,这样的展示方式对于品牌来说,是最好的广告宣传。它既为品牌节省了不菲的展台包装费用,同时也用最直观、最形象的方式向人们展示了品牌的理念和风格特点,加深了人们对产品的了解。然而,仅从外观展示上做到低碳环保是远远不够的,产品本身低碳与否更为重要。

产品设计低碳健康

在本届家纺展上,许多品牌都推出了新产品、新技术和新工艺,虽然推陈出新的方式各不相同,但最终的目的却都是为了体现低碳环保的理念。香港莎鲨国际集团有限公司副总经理高克平向记者介绍说,莎鲨家纺从源头的印染到最后的成品设计,每个环节都十分注重低碳环保。本次家纺展上推出的魅惑系列新品就是最有代表性的低碳产品。它改变了以往的涂料印染方式,采用了低碳的活性印染,使产品更贴合低碳环保的流行趋势。而孚日推出的汉麻家纺在展会上也吸引了众多客商



意,该产品以低碳环保概念为主,具有独特的吸湿、透气、防霉、抑菌、抗辐射等功能,对人体健康十分有益。

从展台布置到产品设计,低碳环保理念在本届家纺展上被不断深化。可以预见,低碳理念在家纺界的主导地位将不断加深,并且将环保元素运用在家纺产品的艺术风格将永不过时。如今,全球气候变暖的现象愈加严重,自然灾害的发生频率也逐渐增多,人们对低碳环保有了更加深切的体会,倡导绿色生活、回归自然已经成为人们心底的渴盼。

为期3天的展会虽已落幕,但家纺企

业所承担的环保责任却更加艰巨。家纺产品的设计低碳与否,生产的过程是否节能减排,成为考验中国家纺企业实力的一道难关。企业要将低碳环保切实地落实到产品上,不能仅是在原有的产品上贴上一个“低碳”和“绿色”的标签,“伪低碳”、“伪绿色”的做法,不仅愚弄了广大的消费者,更是企业为自己下达了“封杀令”。

低碳是一种理念,进而成为了一种生活方式。家纺用品是与人们生活息息相关的产品,因此家纺企业有责任也有义务将低碳环保的理念通过产品传播给大众,成为引导人们健康生活方式的重要途径。